

ANALISIS PEMASARAN TEPUNG BERAS PADA UD. RIZKI ABADI DI KECAMATAN LANGSA BARAT KOTA LANGSA

Siti Balqies Indra¹/Martunis²

¹Dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian

²Alumni Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian
UNIVERSITAS SAMUDRA

RINGKASAN

ANALISIS PEMASARAN TEPUNG BERAS PADA UD. RIZKI ABADI DI KECAMATAN LANGSA BARAT KOTA LANGSA” Untuk mengetahui pola saluran pemasaran, biaya pemasaran dan margin pemasaran serta efisiensi pemasaran tepung beras pada UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat.

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dengan menggunakan metode survey. Objek penelitian ini adalah pengusaha, pedagang desa, pedagang kecamatan, pedagang kanupaten, pedagang pengecer dan konsumen. Penelitian menggunakan sampel lembaga pemasaran tepung beras produksi UD Rizki Abadi sebanyak 48 orang terdiri dari 2 orang pedagang 1, 4 orang pedagang 2, 10 orang pedagang 3 dan 32 orang pedagang pengecer yang berada di Kota Langsa dan sekitarnya. penelitian ini hanya mengkaji dan menganalisis saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran tepung beras pada UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Penelitian dilaksanakan pada bulan Nopember sampai Desember 2016.

Hasil penelitian saluran pemasaran tepung beras UD. Rizki Abadi pada dasarnya menggunakan 3 (tiga) saluran. Masing-masing lembaga pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyedia fisik, dan fungsi penyedia fasilitas. Total biaya pemasaran tepung beras pada saluran 1 sebesar Rp.1.435/Kg. Biaya pemasaran yang ditanggung UD. Rizki Abadi sebesar Rp. 985/Kg tepung beras. Total biaya pemasaran tepung beras pada saluran 2 sebesar Rp.1.325/Kg. Total biaya pemasaran tepung beras pada saluran 3 sebesar Rp.1.105/Kg. Margin pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi rata-rata sebesar Rp. 733,3/Kg. Margin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 1.000/Kg, saluran 2 sebesar Rp. 800/Kg dan margin pemasaran saluran 3 sebesar Rp. 600/Kg. Keuntungan bersih (*net margin*) pada saluran 1, 2 dan 3 penerima keuntungan bersih tertinggi yaitu UD. Rizki Abadi (produsen) yaitu sebesar Rp. 2.215/Kg tepung beras. *Price Share* pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi rata-rata sebesar 89,13%. *Price Share* pemasaran pada saluran 1 dan saluran 2 sama besarnya yaitu 91,11% sedangkan *Price Share* pemasaran saluran 3 sebesar 93,33%. Efisiensi pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi rata-rata sebesar 14,20% (Efisien karena <50%). Efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 15,60% dan saluran 2 sebesar 14,72% sedangkan efisien pemasaran saluran 3 sebesar 12,28%. Dari sisi efisiensi pemasaran saluran 3 merupakan saluran pemasaran tepung beras yang paling efisien karena memiliki efisiensi pemasaran paling kecil

Kata Kunci: Tepung beras, Pemasaran, Saluran, Lembaga, Efisiensi

Latar Belakang

Tepung beras merupakan salah satu alternatif bahan dasar dari tepung komposit dan terdiri atas karbohidrat, lemak, protein, mineral dan vitamin. Tepung beras adalah produk setengah jadi untuk bahan baku industri lebih

lanjut. Untuk membuat tepung beras membutuhkan waktu selama 12 jam dengan cara beras direndam dalam air bersih, ditiriskan, dijemur, dihaluskan dan diayak menggunakan ayakan 80 mesh (Hasnelly dan Sumartini, 2011:46).

Tepung beras mengandung berbagai macam zat gizi yang bermanfaat bagi tubuh manusia. Kadar pati (tepung) yang tinggi sehingga tepung beras memungkinkan menjadi bahan makanan yang mengenyangkan dan sumber energi.

Pati dalam beras terdiri dari dua polimer karbohidrat yaitu, amilosa dan amilopektin. Perbandingan kedua golongan pati ini dapat menentukan warna dan tekstur nasi. Berdasarkan kandungan amilosanya beras dibedakan dari amilosa tinggi sampai amilosa rendah secara berturut-turut adalah kadar amilosa > 25%, kadar amilosa sedang 20-25%, dan kadar amilosa rendah 10-20% serta beras ketan dengan kadar amilosa < 10% (Dianti, 2010:13).

Usaha pembuatan tepung beras secara umum mempunyai prospek yang baik, ditandai dengan dijumpai tepung beras kemasan yang tersedia di setiap kedai kelontong. Kemudian permintaan akan tepung beras akan tetap ada dan tinggi selama pola konsumsi masyarakat tidak bergeser dari makanan-makanan yang berbahan dasar beras dan tepung beras.

Usaha dagang (UD) Rizki Abadi merupakan usaha yang bergerak dibidang pengolahan beras menjadi tepung beras yang terletak di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Pada kenyataannya UD Rizki Abadi dalam memasarkan tepung beras produksinya harus bersaing dengan tepung beras dengan brand yang sudah terkenal. Tetapi UD Rizki Abadi tentu mempunyai pasar yang sudah dirintisnya dalam waktu yang lama.

Masalah utama yang sangat penting pada setiap usaha adalah pemasaran hasil produksi. Jika pemasaran hasil produksi tidak berhasil maka semua usaha yang dilakukan sia-sia, dengan kata lain biaya produksi tidak tercukupi. Masalah inilah yang sering dihadapi pengusaha dimana harga hasil produksi sangat rendah bahkan ditolak di pasar (Daniel, 2002:52).

Dalam kegiatan pemasaran peran agen pemasaran adalah memudahkan pengusaha untuk memasarkan tepung beras produksinya.

Agan pertama mendistribusikan produksi tepung beras ke lembaga pemasaran lainnya, demikian seterusnya. Saluran pemasaran tepung beras di Kota Langsa mempunyai tipe yang berbeda-beda. Diperkirakan terjadi perbedaan margin pemasaran yang tercipta pada masing-masing tipe saluran pemasaran yang ada. Margin pemasaran itu adalah perbedaan harga antar tingkat lembaga pemasaran atau perbedaan antara jumlah harga yang dibayarkan konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk yang dipasarkan. Margin pemasaran yang berbeda biasanya karena fungsi pemasaran yang berbeda-beda yang dilakukan oleh masing-masing tingkat lembaga pemasaran dan biaya pemasaran yang tercipta juga berbeda-beda.

Berdasarkan uraian tentang keadaan pemasaran tepung beras di Kota Langsa di atas penulis tertarik dan merasa penting untuk melakukan penelitian tentang analisis pemasaran tepung beras pada UD Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah pola saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran tepung beras pada UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat?
2. Berapa besar biaya pemasaran dan margin pemasaran yang tercipta dalam pemasaran tepung beras pada UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat?
3. Saluran pemasaran mana yang paling efisien dalam pemasaran tepung beras pada UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran tepung beras pada UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat.
2. Untuk mengetahui besar biaya pemasaran dan margin pemasaran yang tercipta dalam pemasaran tepung beras

pada UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat.

3. Untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran tepung beras pada UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat.

Hipotesis Penelitian

“Pemasaran tepung beras pada UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa sudah efisien”.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi, Objek, Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dengan menggunakan metode survey. Metode survey adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu daerah (Nazir, 2005:56). Objek penelitian ini adalah pengusaha, pedagang desa, pedagang kecamatan, pedagang kabupaten, pedagang pengecer dan konsumen.

Ruang lingkup penelitian ini hanya mengkaji dan menganalisis saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran tepung beras pada UD. Rizki Abadi di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasi dan sampel terdiri dari pengusaha (pemilik UD Rizki Abadi) dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tepung beras pada UD Rizki Abadi. Sampel dari lembaga pemasaran terdiri dari 4 lembaga pemasaran, yaitu pedagang pertama, pedagang kedua, pedagang ketiga dan pedagang pengecer tepung beras produksi UD Rizki Abadi. Pengambilan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan metode pengambilan secara sensus (sampel jenuh), pengambilan secara sensus ini disebabkan

jumlah lembaga pemasaran memasarkan tepung beras produksi UD Rizki Abadi relatif kecil. Sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugioyono, 2008:124). Jumlah populasi dan sampel lembaga pemasaran tepung beras produksi UD Rizki Abadi sebanyak 48 orang terdiri dari 2 orang pedagang 1, 4 orang pedagang 2, 10 orang pedagang 3 dan 32 orang pedagang pengecer yang berada di Kota Langsa dan sekitarnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan pada pengelompokan yaitu:

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengusaha dan lembaga pemasaran tepung beras produksi UD Rizki Abadi melalui cara;

- Observasi yaitu metode mendapatkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.
- Wawancara yaitu metode mendapatkan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna memperoleh data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
- Kuisioner yaitu metode mendapatkan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Data Sekunder

Data yang diambil dengan pendokumentasian data yang telah ada di daerah penelitian, instansi terkait, buku, jurnal, laporan dan sumber media massa yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang Dianalisis

1. Saluran pemasaran (Tipe)
2. Biaya pemasaran (Rp/Kg)

3. Margin pemasaran (Rp/Kg)
4. Efisiensi Pemasaran (%)

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Data yang diperoleh dari lapangan baik data primer maupun data sekunder diolah dengan mentabulasikan dan kemudian dipindahkan ke dalam bentuk tabelaris sesuai dengan kebutuhan analisis.

Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran tepung beras dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut (Hudson dalam Alham, 2013:22):

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M_i = C_i + \eta_i$$

Dimana:

M = Margin total pemasaran setiap saluran pemasaran

Pr = Harga tepung beras di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga tepung beras di tingkat pengusaha (Rp/Kg)

M_i = Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran i

C_i = Biaya pemasaran di pasar i

η_i = Keuntungan pemasaran (lembaga) di pasar i

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

Kaidah pengambilan keputusan margin pemasaran ini adalah:

- Jika perbedaan antara harga yang diterima pengusaha dengan harga yang diterima eksportir tinggi maka margin pemasaran tinggi
- Jika perbedaan antara harga yang diterima pengusaha dengan harga yang diterima eksportir rendah maka margin pemasaran rendah

Menghitung Price Share

Untuk menghitung *Price share* menggunakan rumus sebagai berikut (Rahim dan Hastuti, 2007:48):

$$PS = Pf/Pr \times 100\%$$

Dimana;

PS = Bagian harga tepung beras yang diterima pengusaha (%)

Pf = Harga tepung beras ditingkat pengusaha (Rp/Kg)

Pr = Harga tepung beras ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Kaidah pengambilan keputusan *Price share* ini adalah:

- Jika *Price share* adalah $< 50\%$ maka pemasaran tidak memihak kepada pengusaha (belum efisien)
- Jika *Price share* adalah $> 50\%$ maka pemasaran sudah memihak kepada pengusaha (sudah efisien)

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran total dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Ep = \frac{BP}{HE} \times 100\% \dots \dots \dots (\text{Soekartawi, 2002:60})$$

Dimana:

Ep = Efisiensi pemasaran tepung beras

BP = Biaya Pemasaran tepung beras (Rp/Kg)

HE = Harga ditingkat konsumen tepung beras (Rp/Kg)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah:

- Jika nilai $Ep < 50\%$ maka saluran pemasaran efisien
- Jika nilai $Ep > 50\%$ maka saluran pemasaran belum efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Tepung beras UD. Rizki Abadi

Pada saluran 1 pengusaha UD. Rizki Abadi menjual tepung beras kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul tersebut menjual tepung beras kepada pedagang kecamatan. Selanjutnya pedagang pengumpul tingkat kecamatan ini menjual ke pedagang

pengumpul kabupaten, pedagang kabupaten menjual ke pedagang pengecer dan terakhir pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir. Saluran 1 digunakan sebesar 50 % oleh lembaga pemasaran.

Pada saluran 2 pengusaha UD. Rizki Abadi menjual tepung beras ke pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul desa menjual ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer menjual tepung beras kepada konsumen akhir. Saluran 2 digunakan sebesar 31,25 % oleh lembaga pemasaran.

Tabel V-1. Persentase Lembaga Pemasaran Tepung beras UD. Rizki Abadi sesuai Tipe Saluran Pemasaran yang Dipilih

Uraian	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Lembaga Pemasaran (orang)	24	15	9
Persentase (%)	50,00	31,25	18,75

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel V-1 menunjukkan bahwa saluran 1 digunakan oleh 24 orang (50%) lembaga pemasaran, saluran 2 digunakan oleh 15 orang (31,25%) lembaga pemasaran dan saluran 3 digunakan oleh 9 orang (18,75%) lembaga pemasaran. Saluran 1 paling banyak digunakan oleh lembaga pemasaran untuk memasarkan tepung beras.

Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Tepung beras UD. Rizki Abadi

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Rizki Abadi (produsen) meliputi fungsi pengolahan tepung beras. Fungsi sortasi dengan melakukan pemilihan bahan baku yang berkualitas dengan memilih bahan baku yang memiliki warna sama, sejenis dan tidak ada bagian yang buruk, karena kualitas pemilihan bahan baku akan menentukan kualitas hasil tepung dan produk hasil olahan. Fungsi standarisasi dengan melakukan pengecekan kualitas tepung beras dengan pengayakan menggunakan ayakan 80 mesh hal ini bertujuan untuk memisahkan bagian tepung yang kasar dan yang halus sehingga diperoleh tepung butiran tepung seragam selanjutnya pengeringan hal ini diperlukan untuk

Pada saluran 3, pengusaha UD. Rizki Abadi menjual tepung beras ke pedagang pengecer, pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir. Saluran 3 digunakan sebesar 18,75 % oleh lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran tepung beras UD. Rizki Abadi meliputi pengusaha (produsen), pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang pengumpul tingkat kabupaten dan pedagang pengecer.

mengurangi kadar air, tepung dikeringkan dengan suhu 105°C selama 2 jam.

Fungsi pengemasan dengan kemasan karung goni yang sudah diberi label dengan isi 25 kilogram perkarung "Cap Jempol". Fungsi penjualan dengan menjual kepada pedagang pengumpul desa dan pengecer.

Fungsi penyimpanan dimana UD. Rizki Abadi menyediakan gudang penyimpanan untuk stok produksi tepung beras, fungsi pengangkutan dimana pengangkutan pertama adalah bahan baku beras atau beras menir dari kilang padi ke pabrik selanjutnya pengangkutan tepung beras dari pabrik ke pedagang desa atau pengecer, fungsi penanggungan resiko dimana UD. Rizki Abadi harus melakukan manajemen stok agar produksi lama harus dijual terlebih dahulu karena jika tidak akan menanggung resiko rusaknya tepung beras akibat hama kutu yang menyebabkan kualitas dan harga menjadi turun, fungsi informasi pasar dimana UD. Rizki Abadi berfungsi sebagai penerima informasi pasar dan juga sebagai pemberi informasi pasar.

Sedangkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang desa, pedagang kecamatan dan pedagang pengecer pada prinsipnya hampir sama yaitu: fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan,

pengangkutan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Hanya saja yang berbeda pada pedagang pengecer dimana adanya fungsi pengemasan dari karung goni dikemas dengan kantong plastik ketika konsumen membeli tepung beras dalam jumlah sedikit.

Biaya Pemasaran Tepung beras UD. Rizki Abadi

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk menyampaikan barang dari produsen sampai dengan ke tangan konsumen akhir pada suatu saluran pemasaran barang tersebut. Biaya pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi pada masing-masing saluran pemasaran berbeda karena adanya perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin

panjang rantai pemasaran maka biaya pemasaran yang tercipta akan semakin besar sebaliknya harga yang diterima produsen akan semakin kecil. Besar kecilnya biaya pemasaran ditentukan oleh seberapa banyak fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat pada suatu saluran pemasaran. Setiap fungsi pemasaran biasanya diikuti oleh adanya biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi tersebut. Besarnya biaya pemasaran yang ditanggung lembaga pemasaran bisa berbeda walaupun fungsi pemasaran yang dilakukan sama.

Biaya pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi yang tercipta pada saluran 1 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V-3. Biaya Pemasaran Tepung Beras UD. Rizki Abadi Pada Saluran 1, 2016

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)
1	Produsen	985
2	Pedagang Desa	110
3	Pedagang Kecamatan	110
4	Pedagang Kabupaten	110
5	Pedagang Pengecer	120
	Total Biaya Pemasaran	1.435

Sumber: Data Primer diolah

Tabel V-2 menjelaskan bahwa total biaya pemasaran tepung beras pada saluran 1 sebesar Rp.1.435/Kg. Biaya pemasaran yang ditanggung UD. Rizki Abadi sebesar Rp. 985/Kg tepung beras, pedagang desa menanggung biaya pemasaran sebesar Rp. 110/Kg tepung beras, pedagang kecamatan menanggung biaya pemasaran sebesar Rp. 110/Kg tepung beras,

pedagang kabupaten menanggung biaya pemasaran sebesar Rp. 110/Kg tepung beras dan pedagang pengecer menanggung biaya pemasaran sebesar Rp. 120/Kg tepung beras.

Biaya pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi yang tercipta pada saluran 2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V-4. Biaya Pemasaran Tepung Beras UD. Rizki Abadi Pada Saluran 2, 2016

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)
1	Produsen	985
2	Pedagang Desa	110
3	Pedagang Kecamatan	110
4	Pedagang Pengecer	120
	Total Biaya Pemasaran	1.325

Sumber: Data Primer diolah

Tabel V-3 menjelaskan bahwa total biaya pemasaran tepung beras pada saluran 2 sebesar Rp.1.325/Kg. Biaya pemasaran yang ditanggung UD. Rizki Abadi sebesar Rp. 985/Kg tepung beras, pedagang desa menanggung biaya pemasaran sebesar Rp. 110/Kg tepung beras, pedagang kecamatan menanggung biaya

pemasaran sebesar Rp. 110/Kg tepung beras dan pedagang pengecer menanggung biaya pemasaran sebesar Rp. 120/Kg tepung beras.

Biaya pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi yang tercipta pada saluran 3 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V-5. Biaya Pemasaran Tepung Beras UD. Rizki Abadi Pada Saluran 3, 2016

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)
1	Produsen	985
2	Pedagang Pengecer	120
Total Biaya Pemasaran		1.105

Sumber: Data Primer diolah

Tabel V-4 menjelaskan bahwa total biaya pemasaran tepung beras pada saluran 3 sebesar Rp.1.105/Kg. Biaya pemasaran yang ditanggung UD. Rizki Abadi sebesar Rp. 985/Kg tepung beras dan pedagang pengecer menanggung biaya pemasaran sebesar Rp. 120/Kg tepung beras.

Margin Pemasaran

Adapun margin pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi pada 3 saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V-5. Margin Pemasaran Tepung Beras UD. Rizki Abadi Pada 3 Saluran, 2016

No	Saluran	Harga Konsumen (Rp/Kg)	Harga Produsen (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Saluran 1	9.200	8.200	1.000
2	Saluran 2	9.000	8.200	800
3	Saluran 3	9.000	8.400	600
Rata-Rata				733,3

Sumber: Data Primer diolah

Tabel V-5 menjelaskan bahwa margin pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi rata-rata sebesar Rp. 733,3/Kg. Margin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 1.000/Kg, saluran 2 sebesar Rp. 800/Kg dan margin pemasaran saluran 3 sebesar Rp. 600/Kg. Semakin besar margin pemasaran biasanya saluran pemasaran semakin kurang

efisien sebaliknya semakin kecil margin pemasaran biasanya saluran pemasaran semakin efisien.

Share Net Margin Lembaga Pemasaran

Share Net margin lembaga pemasaran pada 3 saluran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V-6. Net Share Margin Lembaga Pemasaran Pada 3 Saluran Pemasaran Tepung Beras UD. Rizki Abadi, 2016

Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Net Margin (Rp/Kg)
1	Produsen	5.000	8.200	985	2.215
	Pedagang Desa	8.200	8.400	110	90

	Pedagang Kecamatan	8.400	8.600	110	90
	Pedagang Kabupaten	8.600	8.800	110	90
	Pedagang Pengecer	8.800	9.200	120	280
2	Produsen	5.000	8.200	985	2.215
	Pedagang Desa	8.200	8.400	110	90
	Pedagang Kecamatan	8.400	8.600	110	90
	Pedagang Pengecer	8.600	9.000	120	280
3	Produsen	5.000	8.200	985	2.215
	Pedagang Pengecer	8.400	9.000	120	480

Sumber: Data Primer diolah

Tabel V-6 menjelaskan bahwa keuntungan bersih (*net margin*) pada saluran 1, 2 dan 3 penerima keuntungan bersih tertinggi yaitu UD. Rizki Abadi (produsen) yaitu sebesar Rp. 2.215/Kg tepung beras. Pada saluran 1 pedagang desa, pedagang kecamatan dan pedagang kabupaten menerima keuntungan bersih sama besar yaitu Rp. 90/Kg tepung beras. Pada saluran 2 pedagang desa dan pedagang kecamatan menerima keuntungan bersih sama besar yaitu Rp. 90/Kg tepung beras. Pedagang pengecer pada saluran 1 dan 2 menerima keuntungan bersih sama besar yaitu Rp. 280/Kg sedangkan pada saluran 3 pedagang pengecer menerima keuntungan bersih yang paling besar disbanding pedagang pengecer di saluran 1 dan 2, yaitu Rp. 480/Kg tepung beras. Hal ini terjadi karena pada saluran 3 pedagang pengecer

membeli langsung tepung beras di UD. Rizki Abadi walaupun dengan harga beli sedikit lebih mahal tetapi karena langsung dijual kepada konsumen maka keuntungan bersih pedagang pengecer menjadi lebih besar.

Price Share (Bagian Harga)

Price share adalah bagian harga yang diterima oleh produsen yang diukur dengan persentase. Semakin besar bagian harga yang diterima oleh produsen mengindikasikan saluran pemasaran tersebut semakin efisien, sebaliknya semakin kecil bagian harga yang diterima oleh produsen mengindikasikan saluran pemasaran semakin tidak efisien. Adapun *price share* pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi pada 3 saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V-7. *Price Share* Pada 3 Saluran Pemasaran Tepung Beras UD. Rizki Abadi

No	Saluran	Harga Konsumen (Rp/Kg)	Harga Produsen (Rp/Kg)	Price Share (%)
1	Saluran 1	9.200	8.200	89,13
2	Saluran 2	9.000	8.200	91,11
3	Saluran 3	9.000	8.400	93,33
Rata-Rata				91,19

Sumber: Data Primer diolah

Tabel V-7 menjelaskan bahwa *Price Share* pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi rata-rata sebesar 89,13%. *Price Share* pemasaran pada saluran 1 dan saluran 2 sama besarnya yaitu 91,11% sedangkan *Price Share* pemasaran saluran 3 sebesar 93,33%. Dari sisi *Price Share* pemasaran saluran 3 merupakan saluran pemasaran tepung beras yang paling

efisien karena memiliki *Price Share* pemasaran paling besar.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan harga barang pada tingkat konsumen. Adapun efisiensi pemasaran tepung beras

produksi UD. Rizki Abadi pada 3 saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.
Tabel V-7. Efisien Pada 3 Saluran Pemasaran Tepung Beras UD. Rizki Abadi

No	Saluran	Harga Konsumen (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Efisiensi (%)	Kriteria
1	Saluran 1	9200	1435	15.60	Efisien (<50%)
2	Saluran 2	9000	1325	14.72	Efisien (<50%)
3	Saluran 3	9000	1105	12.28	Efisien (<50%)
Rata-Rata				14.20	

Sumber: Data Primer diolah

Tabel V-7 menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi rata-rata sebesar 14,20% (Efisien karena <50%). Efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 15,60% dan saluran 2 sebesar 14,72% sedangkan efisien pemasaran saluran 3 sebesar 12,28%. Semakin besar efisiensi pemasaran biasanya saluran pemasaran semakin kurang efisien suatu saluran pemasaran sebaliknya semakin kecil efisiensi pemasaran biasanya saluran pemasaran semakin efisien. Dari sisi efisiensi pemasaran saluran 3 merupakan saluran pemasaran tepung beras yang paling efisien karena memiliki efisiensi pemasaran paling kecil.

Pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi memiliki 3 saluran pemasaran. Dari 3 saluran yang ada berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan saluran 3 merupakan saluran yang paling efisien apabila dilihat dari sisi biaya pemasaran, *share price* dan nilai efisiensinya. Hal ini terjadi karena saluran merupakan saluran pemasaran yang paling pendek sehingga biaya pemasaran yang tercipta pada saluran 3 menjadi lebih kecil dibandingkan dengan saluran 2 dan saluran 3. Dari sisi margin pemasaran saluran 3 juga paling efisien karena margin yang tercipta paling kecil karena perbedaan harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen semakin kecil. Selanjutnya dari bagian harga yang diterima produsen saluran 3 memberikan bagian harga yang paling besar kepada produsen karena pedagang pengecer langsung membeli tepung beras ke pabrik UD. Rizki Abadi sehingga harga yang dibayarkan lebih tinggi.

Efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 15,60% dan saluran 2 sebesar 14,72% sedangkan efisien pemasaran saluran 3 sebesar 12,28% sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran 3 paling efisien karena memiliki nilai efisiensi paling kecil yaitu 12,28%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran tepung beras UD. Rizki Abadi pada dasarnya menggunakan 3 (tiga) saluran.
2. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tepung beras produksi UD. Rizki Abadi melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyedia fisik, dan fungsi penyedia fasilitas.
3. Saluran 3 merupakan saluran yang paling efisien apabila dilihat dari sisi biaya pemasaran, margin pemasaran, *share price* dan nilai efisiensinya. Saluran 3 merupakan saluran pemasaran yang paling pendek sehingga biaya pemasaran yang tercipta pada saluran 3 menjadi lebih kecil dibandingkan dengan saluran 2 dan saluran 3. Dari sisi margin pemasaran saluran 3 juga paling efisien karena margin yang tercipta paling kecil karena perbedaan harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen semakin kecil. Selanjutnya dari bagian harga yang diterima produsen saluran 3 memberikan bagian harga yang paling

besar kepada produsen karena pedagang pengecer langsung membeli tepung beras ke pabrik UD. Rizki Abadi sehingga harga yang dibayarkan lebih tinggi. Efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 15,60% dan saluran 2 sebesar 14,72% sedangkan efisien pemasaran saluran 3 sebesar 12,28% sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran 3 paling efisien karena memiliki nilai efisiensi paling kecil yaitu 12,28%.

Saran

1. Sudah waktunya UD. Rizki Abadi memanfaatkan informasi tentang pemasaran tepung beras baik itu mengenai harga dan permintaan sehingga bisa memproduksi sesuai tingkat harga yang diharapkan.
2. Untuk pedagang pengecer hendaknya mempertimbangkan harga jual tepung beras agar konsumen tetap setia membeli tepung beras produksi UD. Rizki Abadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alham, Fiddini. 2013. *Analisis Pemasaran Garam di Kabupaten Sumenep Jawa Timur*. Tesis Tidak Dipublikasikan. IPB. Bogor.
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2004. *Daftar Komposisi Bahan Makanan*. Bhratara Karya Aksara, Jakarta.
- Dianti, R. W. 2010. *Kajian karakteristik fisik, kimia dan sensori beras organik mentik susu dan IR64, pecah kulit dan giling selama penyimpanan*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI. 2004. *Daftar Komposisi Bahan Makanan*. Bhratara, Jakarta.
- Gitosudarmo, I. 2001, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Hanafiah dan Saefudin A.M., 2000. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Hasnelly dan Sumartini. 2011. *Kajian sifat fisiko kimia formulasi tepung komposit produk organik*. Seminar Nasional PATPI.375-379.
- Kottler, 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus, 2005. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mubyarto. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Keenam. LP3S. Jakarta.
- Nazir, M, 2005, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rahim. A dan Hastuti D. 2007. *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Singh, V., H. Okadome, H. Toyoshima, S. Isobe, dan K. Ohtsubo. 2000. *Thermal and physicochemical properties of rice grain, flour and starch*. Agricultural and Food Chemistry. 48:2639-2647.
- Standar Nasional Indonesia, 2009. *Standar Industri Pangan*. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suardi, 2007. *Industri Kecil Pembuatan Tepung*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis dan Aplikasi*. Alfabeta, Bandung.
- Sulvadewi, 2000, *Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Winarno, F.G., 2002. *Kimia Pangan dan Gizi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.